

# Glosario.

## A

**Alternativas cooperadas de distribución:** son alianzas entre el productor y comerciantes. Ejemplos de estas alternativas son los siguientes: Stands en ferias, shoppings, exposiciones, exhibidores en puntos de venta, marcas exclusivas elaboradas por terceros, franquicias.

**Análisis de Mercado:** es un instrumento que permite determinar la oferta (empresas o productores que ofrecen productos similares, con que características, a que precios) y permite conocer la demanda (quienes son los consumidores, que valoran del producto, cuanto están dispuestos a pagar por el mismo) Permite además describir situaciones futuras con una alta posibilidad de ocurrencia: por lo tanto, se constituye en un factor clave para decidir si se inicia o no el emprendimiento

**Árbol de problemas:** en él se expresan, en encadenamiento tipo causa/efecto, las condiciones negativas percibidas por los involucrados en relación con el problema en cuestión. Confirmado el mencionado encadenamiento causa/efecto, se ordenan los problemas principales permitiendo al formulador o equipo identificar el conjunto de problemas sobre el cual se concentrarán los objetivos del proyecto. Esta clarificación de la cadena de problemas permite mejorar el diseño, efectuar un monitoreo de los "supuestos" del proyecto durante su ejecución y, una vez terminado el proyecto, facilita la tarea del evaluador, quien debe determinar si los problemas han sido resueltos (o no) como resultado del proyecto.

Los problemas de desarrollo identificados en el árbol de problemas se convierten, como soluciones, en objetivos del proyecto como parte de la etapa inicial de diseñar una respuesta.

Los objetivos identificados como componentes o productos de un proyecto se convierten en los medios para encarar el problema de desarrollo identificado y proporcionar un instrumento para determinar su impacto de desarrollo.

## C

**Canal de distribución:** es la forma en que llegan los productos desde el fabricante hasta el usuario final. Es el conjunto de empresas e individuos que adquieren la propiedad o participan de la transferencia de un bien o un servicio a medida que este se desplaza del productor al consumidor o usuario industrial. Es el vehículo que permite la circulación del flujo de mercaderías, de propiedad, de medios de pago, de información, etc.

**Canal directo:** el fabricante es el propio distribuidor, como un fabricante de queso que tiene su propio local de venta. Ese local propio puede ser en la fábrica, en el pueblo, en una feria franca, sobre una ruta, en una ciudad con mucha población o en otros lugares.

**Canal indirecto:** en este tipo de canal, el fabricante deja la venta en manos de intermediarios, como acopiadores, distribuidores mayoristas, comercios minoristas.

**Comercialización:** conjunto de funciones que se desarrollan desde que el producto sale del establecimiento de un productor hasta que llega al consumidor.

#### **Competencia**

**Directa:** ofrecen los mismos productos o servicios en el mismo ámbito geográfico

**Indirecta:** ofrecen productos o servicios que por sus características pueden llegar a sustituir a los productos propios

**Potencial:** si bien hoy no ofrecen el producto en el lugar, pueden llegar a hacerlo en el futuro

#### **Costos.**

**Costos fijos** (también llamados gastos de estructura) aquellos costos que se mantienen invariables o se modifican sólo como consecuencia de cambios en la capacidad productiva de la empresa: costos de edificios, seguros, sueldos de supervisión, sueldos indirectos, gastos de mantenimiento, etc.

**Costos variables:** son aquellos que guardan una relación directamente proporcional con el nivel de producción, como materia prima, mano de obra directa, fuerza motriz, comisiones, impuestos a la facturación, etc

## **E**

**Emprendedor:** Es la persona o conjunto de personas que es capaz de percibir una oportunidad de producción o servicio y ante ella formula libre e independientemente una decisión de consecución y asignación de los recursos naturales, financieros, tecnológicos y humanos necesarios para poder poner en marcha el negocio, que además de crear valor incremental para la economía, genera trabajo para él y en general, para otros" (R. Varela, 1991)

## **F**

**FODA:** herramienta que permite conformar un cuadro de la situación actual de la empresa u organización, permitiendo de esta manera obtener un diagnóstico preciso que permita en función de ello tomar decisiones acordes con los objetivos y políticas formulados.

**Funciones de la comercialización:** clasificación, acopio, almacenaje, tipificación, empaque, venta, etc.

#### **Funciones de mercadeo.**

**De intercambio:** compra, venta, determinación de los precios.

**Físicas:** acopio, almacenaje, transformación, clasificación, normalización, empaque, transporte.

**Auxiliares:** información de precios y mercados, financiamiento, seguros, promoción, etc.

## H

**Horizonte de planeamiento:** es el lapso durante el cual el proyecto tendrá vigencia y para el cual se construye el flujo de fondos. La determinación del horizonte de planeamiento de un proyecto indica su comienzo y finalización. De ahí en más se supone que los flujos de fondos son marginales y carecen de importancia para la evaluación del proyecto. Debe explicarse en el plan cuál es este horizonte y por qué se ha determinado así.

## M

**Mercadeo:** movimiento de la producción agrícola desde la explotación donde se produce hasta el consumidor o fabricante, comprendidos la manipulación y el transporte, la elaboración y embalaje iniciales destinados a simplificar la manipulación y reducir las pérdidas, la clasificación y el control de calidad para facilitar las transacciones comerciales y satisfacer las diversas necesidades de los consumidores, manteniendo además las existencias de manera que respondan a la demanda continua del consumidor, en contraposición a las temporadas de cosechas que se concentran en un período determinado". Para el agricultor, la función estratégica de un sistema comercial consiste en que le ofrezca una salida apropiada a sus productos (Tomado de: ABBOTT, J.C. (1987): "Mejora del mercadeo en el mundo en desarrollo". *Servicio de Mercadeo y Crédito de la FAO, Colección FAO: Desarrollo económico y social, N° 37, Roma*). El mercadeo excede la relación existente entre compradores y vendedores para abarcar un conjunto de otras funciones que comprenden a los agentes que participan en dicha relación y al conjunto de circunstancias y motivaciones que influyen en sus respectivos comportamientos. El mercadeo contempla prioritariamente las necesidades del mercado

**Mercado:** lugar de encuentro entre la oferta y la demanda

**Mercado local:** canal en que los productores/emprendedores comercializan en forma periódica sus productos, que se hallan situados en las cercanías de sus explotaciones y sirven al abastecimiento de la población local, ha constituido históricamente una de las alternativas de comercialización más efectivas para los pequeños productores agropecuarios. Abarca, entre otras formas, a las Ferias Francas, los sistemas de venta domiciliaria, la venta en la propia explotación y la venta en rutas y lugares de concentración momentánea de consumidores (eventos festivos, religiosos, etc.).

**Mercado meta o "blanco":** es el segmento o conjunto de segmentos de mercado que presentan el mayor interés para el emprendimiento y a quienes deberá estar dirigida la estrategia de comercialización.

## P

**Período de recupero:** indica el tiempo que el emprendimiento tardará en recuperar la inversión, con la ganancia que genera el negocio. Es una cantidad de meses o años. Puede calcularse en forma simple, sumando los resultados netos al monto de la inversión inicial, hasta llegar a cero.

**Plan de Marketing:** instrumento que configura la estrategia de comercialización de nuestro producto. Una vez explicitadas las decisiones estratégicas, el plan de marketing debe producir respuestas convincentes a cuatro preguntas fundamentales:

- Producto/servicio: ¿Cuáles son los beneficios que la empresa o el producto/servicio generará para los potenciales clientes?

La solución es, casi siempre, ofrecer algo distinto a lo que ofrecen otros. Para esto hay que estar atentos a los gustos de los posibles clientes y a sus costumbres y expresiones culturales. Nunca es recomendable bajar la calidad del producto para bajar el precio de venta.

- Precio: ¿A qué precio se va a ofrecer el producto/servicio y cuánto influye el precio en la decisión de compra de los potenciales clientes?

Tener un buen precio es muy importante si nuestros clientes son de sectores de bajos recursos; en cambio, si son de poder adquisitivo alto, tal vez no se fijen tanto en el precio. Sin embargo, en la mayoría de los casos, las pequeñas empresas no tienen posibilidades de manejar el nivel de precios, el cual es un dato de importancia si lo comparamos con los costos que se afrontan.

- Distribución: ¿Cómo y en qué lugar se va a vender el producto/servicio?

- Comunicación: ¿De qué manera se va a comunicar el producto/servicio de modo tal que los clientes potenciales se enteren de su existencia y deseen comprarlo?

**Plan de Negocios:** es un documento que se utiliza para analizar, evaluar y presentar un proyecto comercial. Con él se analizan las alternativas para llevar adelante un negocio, evaluando la factibilidad técnica (¿puede hacerse?), económica (¿dará los resultados esperados?) y financiera (¿existen los recursos necesarios?). Se utiliza también durante la puesta en marcha para guiar las operaciones. El Plan de Negocios resume las variables producto o servicio, producción, comercialización, recursos humanos, costos y resultados, finanzas, etc.

Al igual que un mapa guía a un viajero, el Plan de Negocios permite determinar anticipadamente dónde nos vamos a encontrar, adónde queremos ir y cuanto nos falta para llegar a una meta fijada

**Posicionamiento de mercado:** es la posición que ocupa un cierto producto en la mente del consumidor, teniendo en cuenta que lo percibe como diferente al de la competencia.

**Precio:** es la expresión monetaria del valor y se encuentra reflejada en la cantidad de dinero que se cobra por un bien o un servicio. También, en la suma de valores que el consumidor intercambia por el beneficio de contar con un determinado producto o servicio. El precio es uno de los factores más importantes a la hora de adquirir la mayoría de los productos, aunque no es el único. Su importancia se acrecienta en los llamados productos indiferenciados o "*commodities*", mientras que decrece a medida que vamos pasando a los productos diferenciados, en los cuales, al complejizarse las necesidades y deseos de los consumidores, adquieren mayor importancia los denominados "valores intangibles", entre los que sobresalen la calidad y la incorporación de valor agregado.

**Promoción:** comunicación de las características de un determinado producto a su público meta, a fin de inducirlo a su consumo. Se encarga de que el público, si es posible, "pruebe" el producto, lo compare con otros y lo "adopte".

**Publicidad:** cualquier forma paga de presentación n o personal para la promoción de ideas, bienes o servicios. Se encarga de difundir la existencia y los beneficios del

producto y de facilitar la llegada al público. Es común el uso de los medios de comunicación para lograr ese objetivo.

## S

**Segmento de mercado:** grupo de consumidores que reaccionan de manera similar frente a determinados estímulos que son generados por la estrategia de comercialización.

Los tipos de segmentación son:

**Segmentación geográfica:** consiste en la división de un mercado de acuerdo a las diferentes áreas o territorios (espacios geográficos)

**Segmentación demográfica:** hace referencia a una división basada en características demográficas; edades, sexos, etc.

**Segmentación económica:** hace referencia a variables económicas, la más importante es el nivel de ingresos.

**Segmentación psicográfica:** hace referencia a un conjunto de variables que engloban a las clases sociales, los estilos de vida, los hábitos y costumbres, las modas, etc,

**Segmentación por conductas:** hacer referencia a la división de los grupos de consumidores en base a sus actitudes, costumbres o respuestas ante el producto: compras por impulso, ocasionales, lealtad, si el consumidor es primerizo, etc.

## T

**Tasa interna de retorno (TIR):** tasa de interés efectiva que da la inversión en el negocio en evaluación. Es la máxima tasa que es posible pagar por el financiamiento de un proyecto, ya que devolviendo un préstamo con esa tasa con los ingresos generados, el proyecto no daría ganancia ni pérdida.

## V

**Valor actual neto (VAN):** valor de la inversión en el momento cero, descontados todos sus ingresos y egresos a una determinada tasa, que refleja las expectativas de retorno depositadas en el proyecto. Indica un monto en pesos que representa la ganancia que se podría tomar por adelantado al comenzar un proyecto, considerando la "tasa de corte" establecida.